

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN KESAN KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE MEREK LOKAL DAN CHINA DI KOTA SEMARANG

ANSORA AL QHORNISA

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201102227@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan penjualan dan pangsa pasar yang luar biasa membuat smartphone merek lokal dan China mampu bersaing dengan merek-merek yang lebih dulu terkenal. Loyalitas konsumen sudah banyak diteliti dan banyak faktor yang mempengaruhi, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis seberapa banyak kontribusi indikator terhadap variabel serta pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas terhadap loyalitas konsumen.

Populasi yang digunakan adalah seluruh warga kota Semarang yang menggunakan smartphone merek lokal dan China. Pemilihan sampel menggunakan metode Non Probability Sampling dengan cara Purposive Sampling sejumlah 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM).

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen smartphone merek lokal dan China.

Kata Kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas konsumen, smartphone

PENDAHULUAN

Dalam menentukan pembelian suatu produk, konsumen diharuskan untuk memilih produk mana yang akan digunakan dengan menggunakan pertimbangan dari berbagai aspek seperti aspek harga maupun kualitas (Quatriyanto, 2014). Maka dari itu, dibutuhkan suatu pembeda antara satu produk dengan produk lainnya dan biasanya diwujudkan dalam bentuk merek. Pengertian merek menurut Aaker (1997) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek yang kuat akan dianggap sebagai sebuah aset yang berharga karena mampu memberi nilai tambah bagi produk. Nilai tambah inilah yang biasa disebut ekuitas merek (Aaker dalam Quatriyanto, 2014).

Berdasarkan Jing,dkk (2014), elemen-elemen ekuitas merek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap pangsa pasar sebuah produk karena setiap elemen ekuitas merek karena

dapat meningkatkan profitabilitas serta mempertahankan kinerja yang baik pada perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jing,dkk (2014), Quatrianto,dkk (2013), Harahap,dkk (2014), Yaseen,dkk (2011) dan Lee,dkk (2011).

Smartphone lokal dan China secara global menunjukkan perkembangan yang sangat pesat sesuai dengan data yang dilansir oleh IDC pada tahun 2014. Pada penelitian yang dirilis lembaga riset Gfk menunjukkan Indonesia telah mengalami peningkatan nilai sebesar 32% dalam US Dollar pada periode kuartal 2 tahun 2014. Indonesia memang telah menjadi suatu pasar yang sangat menarik bagi vendor *smartphone*.

Objek penelitian ini adalah seluruh warga kota Semarang, kota Semarang memiliki jumlah penduduk yang relatif besar. Total penduduk kota Semarang mencapai 1.739.989 jiwa (Dipendukcapil,2013). Dengan jumlah penduduk yang besar ini kota Semarang menjadi salah satu pasar yang potensial bagi penjualan *smartphone*. Menurut SK Gubernur Jawa Tengah No. 560/60 Tahun 2013, Upah Minimum Kota (UMK) kota Semarang Tahun 2014 adalah Rp. 1.423.500,-. Berdasar pada besaran UMK kota Semarang tersebut ada kemungkinan jika warga kota Semarang lebih memilih *smartphone* merek lokal dan China apabila ingin membeli sebuah perangkat *smartphone* yang terjangkau dengan spesifikasi yang cukup.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran indikator terhadap berbagai variabel yang digunakan yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas serta loyalitas konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), produk merupakan unsur paling penting atau biasa disebut dengan istilah “*heart of marketing*”. Suatu produk wajib memiliki sebuah unsur pembeda untuk mendiferensiasi produk suatu produsen dengan produsen lain, salah satunya adalah merek. Pengertian merek menurut Aaker (1997) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller,2009). Dengan kata lain, merek adalah alat untuk membedakan suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Fungsi merek (Kotler dan Keller,2009) :

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum melalui penetapan hak paten
4. Menandakan tingkat kualitas tertentu untuk menciptakan loyalitas merek pada konsumen

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Ekuitas merek bisa dipertimbangkan dari perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan (Shimp,2014).

1. Perspektif perusahaan

Pada perspektif ini, ekuitas merek difokuskan pada perluasan hasil dari upaya untuk meningkatkan nilai merek bagi pemegang sahamnya. Hasil positif yang didapat perusahaan dari meningkatnya ekuitas sebuah merek adalah :

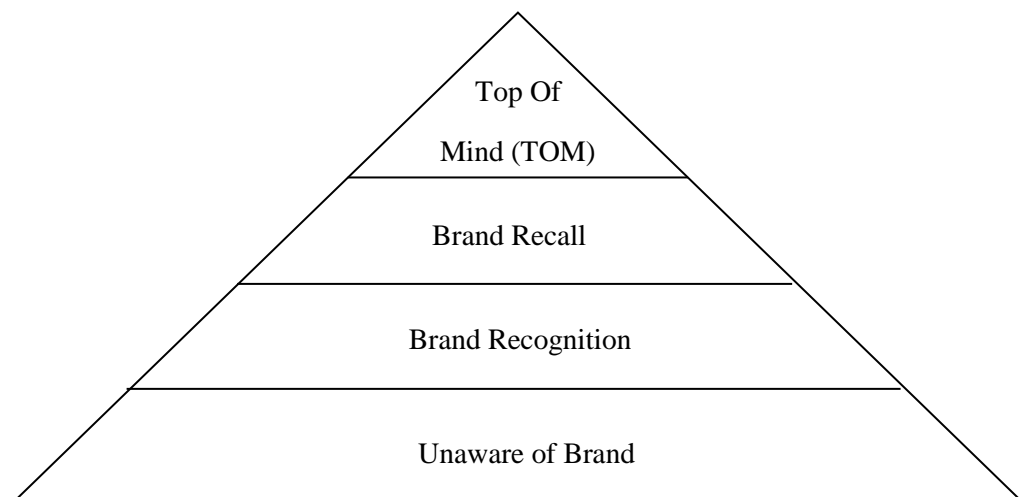
- a. Pencapaian pangsa pasar yang lebih tinggi
- b. Peningkatan loyalitas merek
- c. Perusahaan dapat menetapkan harga premium
- d. Memperoleh premium pendapatan

2. Perspektif pelanggan

Dalam Shimp (2014), sebuah merek memiliki ekuitas sampai pada tingkat bahwa orang bisa benar-benar mengenal dan memiliki sebuah ingatan asosiasi merek yang kuat. Dari perspektif pelanggan biasanya sebuah ekuitas merek dinilai dari 2 aspek yaitu kesadaran merek dan citra merek. Dua aspek ini didasari atau dilandasi terlebih dahulu oleh pengetahuan merek (*brand knowledge*) karena konsumen harus mengetahui nilai yang diberikan oleh suatu produk dengan entitas merek tertentu

Kesadaran Merek

Menurut Shimp (2014), kesadaran merek adalah sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Ada 4 (empat) tingkatan kesadaran merek yang disebut piramida kesadaran merek :



Gambar 2.1
Piramida Kesadaran Merek

Sumber : Shimp, 2014

Penjelasan singkat piramida kesadaran merek :

1. *Top of Mind*

Level ini adalah puncak dari kesadaran merek. Level ini dicapai dengan sebuah proses komunikasi pemasaran yang menggerakkan merek dari keadaan tidak sadar, menuju pengenalan, menuju mengingat, dan akhirnya menuju status kesadaran puncak pikiran.

2. *Brand Recall*

Pada level ini konsumen mampu mengingat kembali dan mengidentifikasi sebuah entitas merek. Dengan komunikasi pemasaran yang intens dan berkelanjutan, beberapa merek bisa menjadi sangat terkenal dan secara virtual setiap orang dengan inteligensi normal dapat mengingat merek tersebut.

3. *Brand Recognition*

Level ini adalah level dimana konsumen hanya memiliki pemahaman yang dangkal terhadap suatu merek. Mereka hanya bisa mengidentifikasi suatu merek apabila diberikan petunjuk-petunjuk yang mengarah pada entitas merek itu.

4. *Unaware of Brand*

Level terbawah ini merupakan level dimana konsumen tidak memiliki kesadaran terhadap suatu merek. Entitas merek tersebut belum dikenal sehingga menjadi tugas para pemasar untuk mengenalkan merek tersebut.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek menjelaskan karakteristik produk atau jasa yang diwujudkan melalui atribut relasi produk (atribut fisik dan fungsional) maupun atribut relasi non produk (informasi harga, kemasan, dll) (Kotler, 2009). Menurut Shimp (2014), asosiasi merek bisa dikategorikan dalam 5 (lima) dimensi kepribadian, yaitu :

1. Ketulusan (Sincerity)

Dimensi ini meliputi merek-merek yang dipersepsikan memiliki citra yang membumi, jujur, bermanfaat, dan menyenangkan.

2. Kegembiraan (Excitement)

Dimensi ini meliputi merek-merek yang dipersepsikan memiliki citra yang berani, bersemangat, imajinatif, dan *up-to-date*

3. Kompetensi (Competence)

Dimensi ini meliputi merek-merek yang dipersepsikan memiliki citra yang andal, cerdas, dan sukses.

4. Kecanggihan (Sophistication)

Dimensi ini meliputi merek-merek yang dipersepsikan memiliki citra yang dianggap kelas atas dan menawan.

5. Kekasaran (Ruggedness)

Dimensi ini meliputi merek-merek yang dipersepsikan memiliki citra yang tangguh dan bersifat *outdoor*.

Kesan Kualitas

Kesan kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan

dengan maksud yang diharapkan (Aaker,1997). Menurut Yaseen (2011), kesan kualitas akan memberi sebuah persepsi positif apabila kualitas produk atau jasa mencerminkan nilai/fungsional yang tinggi bagi pelanggan. American Society For Quality Control dalam Kotler dan Keller (2009) menyatakan kualitas (quality) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat yang dipusatkan pada pelanggan. Kepuasan konsumen akan didapat apabila apa yang didapat oleh konsumen melebihi ekspektasi/harapan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Tunggal dalam Harahap, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

PENELITIAN TERDAHULU

1. Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shabbir (Tahun 2014)

Brand loyalty berpengaruh paling signifikan terhadap *Market Share*, *Kesadaran merek* berpengaruh signifikan terhadap *Market Share*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Market Share*

2. Florentinus Hendi Hera Quantrianto, Prihatin Tiyanto Priagung Hutomo, Emiliana Sri Pujiarti (Tahun 2013)

Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kesan kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Zera Harahap, Agus Supandi Soegoto, Jopie J. Rotinsulu (Tahun 2014)

Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk

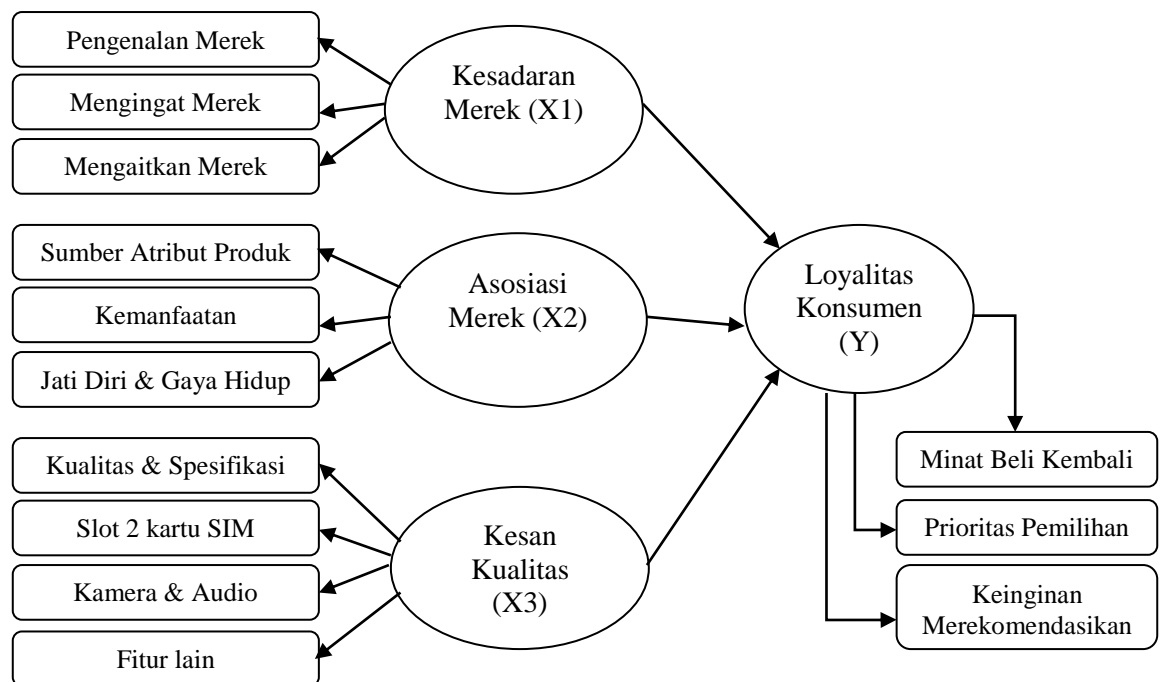
4. Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (Tahun 2011)

Brand Awareness dan *Customer Loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

5. Goi Chai Lee and Fayrene Chieng Yew Leh (Tahun 2011)

Brand awareness, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H1= Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* merek lokal/China
- H2 = Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* merek lokal dan China
- H3 = Kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* merek lokal/China

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Berikut variabel-variabel dan definisinya yang akan digunakan dalam penelitian ini :

- a. *Kesadaran merek* (X1), indikatornya adalah :
 - 1) Kemampuan konsumen untuk mengenali *smartphone* merek lokal/China.
 - 2) Kemampuan konsumen mengingat *smartphone* merek lokal dan China dalam *level top of mind*.

- 3) Kemampuan konsumen untuk mengaitkan *smartphone* merek lokal dan China dengan kategori tertentu
- b. *Asosiasi merek* (X2), indikatornya adalah :
 - 1) Asosiasi merek *smartphone* merek lokal dan China berkaitan dengan sumber atribut produk
 - 2) Asosiasi merek *smartphone* merek lokal dan China berkaitan dengan *benefit/manfaat*
 - 3) Asosiasi merek *smartphone* merek lokal dan China berkaitan dengan jati diri dan gaya hidup pengguna
- c. *Kesan kualitas* (X3), indikatornya adalah :
 - 1) Kualitas dan tingkat spesifikasi *smartphone* merek lokal dan China
 - 2) Kemanfaatan slot dual sim card
 - 3) Kualitas audio dan kamera *smartphone* merek lokal dan China
 - 4) Kualitas fitur-fitur lain pada *smartphone* merek lokal dan China
- d. *Loyalitas konsumen* (Y), indikatornya adalah :
 - 1) Minat pembelian kembali
 - 2) Prioritas dalam pemilihan
 - 3) Keinginan untuk merekomendasikan

Populasi

Menurut Sanusi (2009), populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri - ciri tertentu yang dapat dipergunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri - ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* merek lokal dan China di kota Semarang.

Sampel

Menurut Sanusi (2009), sampel yang baik adalah yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan tingkat presisinya. Peneliti akan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sanusi,2009). Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pengguna *smartphone* merek lokal dan China di kota Semarang. Peneliti juga akan membagi wilayah kota Semarang menjadi 5 bagian, yaitu : Semarang Tengah, Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Selatan, Semarang Barat. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Purposive Sampling*, yang berarti sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sanusi,2009). Dimana peneliti akan mengambil sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 orang sampel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Semarang
3. Menggunakan *smartphone* merek lokal/China

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada pengguna *smartphone* merek lokal dan China di kota Semarang. Sedangkan data sekunder didapat dari media online yang berupa hasil penelitian dan literatur.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner diberikan secara langsung kepada pengguna *smartphone* merek lokal dan China didampingi oleh peneliti agar bila terdapat kesulitan mengisi kuesioner oleh responden dapat langsung dijelaskan makna pernyataan dalam kuesioner.

Metode Analisis Data

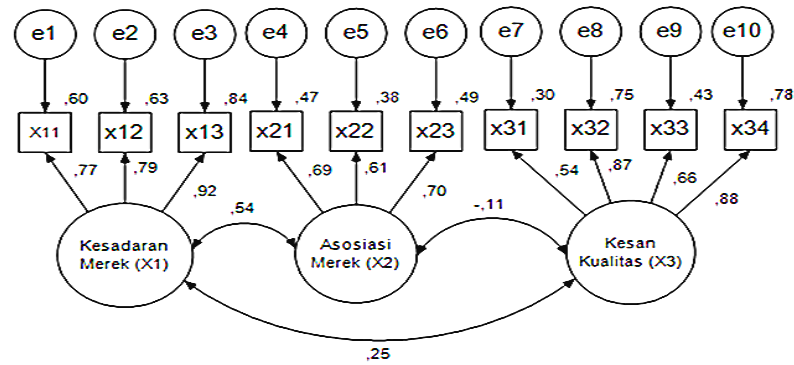
Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Model persamaan struktural merupakan pengembangan lebih lanjut dari path analysis. Pada model persamaan struktural (SEM) hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap. Dengan menggunakan SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak Langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi komponen - komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan. Dengan demikian hubungan kausalitas antara variabel atau konstruk yang sedang kita pelajari menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat (Sanusi, 2009).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Konfirmatori

Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas)

Hasil analisis konfirmatori variabel eksogen (kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas) yang dibangun oleh total sepuluh indikator dimana kesadaran merek memiliki 3 (tiga) indikator, asosiasi merek memiliki 3 (tiga) indikator, dan kesan kualitas memiliki 4 (empat) indikator dapat dilihat pada grafik output analisis menggunakan program AMOS 7.



Chi Square = 28,974
 Probability = ,620
 DF = 32
 RMSEA = ,000
 GFI = ,945
 AGFI = ,905
 TLI = 1,011
 CFI = 1,000
 CMIN/DF = ,905

Hasil analisis konfirmatori tersebut dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

a. Variabel Kesadaran Merek

$$X11 = 0,77 \text{kesadaran merek} + 0,60$$

$$X12 = 0,79 \text{kesadaran merek} + 0,63$$

$$X13 = 0,92 \text{kesadaran merek} + 0,84$$

Model tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel kesadaran merek, setiap terjadi kenaikan kesadaran merek sebesar 1 satuan akan diikuti kenaikan (X11) sebesar 0,77, (X12) sebesar 0,79, (X13) sebesar 0,92. Dengan tingkat *loading factor* sebesar 0,92 menunjukkan bahwa indikator X13 adalah indikator yang berperan lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel kesadaran merek (X1).

b. Variabel Asosiasi Merek

$$X21 = 0,69 \text{asosiasi merek} + 0,47$$

$$X22 = 0,61 \text{asosiasi merek} + 0,38$$

$$X23 = 0,70 \text{asosiasi merek} + 0,49$$

Model tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel asosiasi merek, setiap terjadi kenaikan asosiasi merek sebesar 1 satuan akan diikuti kenaikan (X21) sebesar 0,69, (X22) sebesar 0,61, (X23) sebesar 0,70. Dengan tingkat *loading factor* sebesar 0,70 menunjukkan bahwa indikator X23 adalah indikator yang berperan lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel asosiasi merek (X2).

c. Variabel Kesan Kualitas

$$X31 = 0,54 \text{kesan kualitas} + 0,30$$

$$X32 = 0,87 \text{kesan kualitas} + 0,75$$

$$X33 = 0,66 \text{kesan kualitas} + 0,43$$

$$X34 = 0,88 \text{kesan kualitas} + 0,78$$

Model tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel kesan kualitas, setiap terjadi kenaikan kesan kualitas sebesar 1 satuan akan diikuti kenaikan (X31) sebesar 0,54, (X32) sebesar 0,87, (X33) sebesar 0,66, (X34) sebesar 0,88. Dengan tingkat *loading factor* sebesar 0,88 menunjukkan bahwa

indikator X34 adalah indikator yang berperan lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel kesan kualitas (X3).

<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	28,984	28,974	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,620	Baik
RMSEA	$\geq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,945	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
CMIN/DF	< 2	0,905	Baik

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2015

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai *chi square* 28,974 dengan probabilitas $0,620 > 0,05$, nilai RMSEA sebesar $0,000 < 0,08$, nilai GFI sebesar $0,945 > 0,90$, nilai CFI sebesar $1,000 > 0,9$, dan nilai CMIN/DF sebesar $0,905 < 2$ menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator itu merupakan dimensi acuan yang sama bagi konstruk yang disebut kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas dapat diterima. Dengan kata lain, kesepuluh indikator tersebut secara nyata membentuk variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

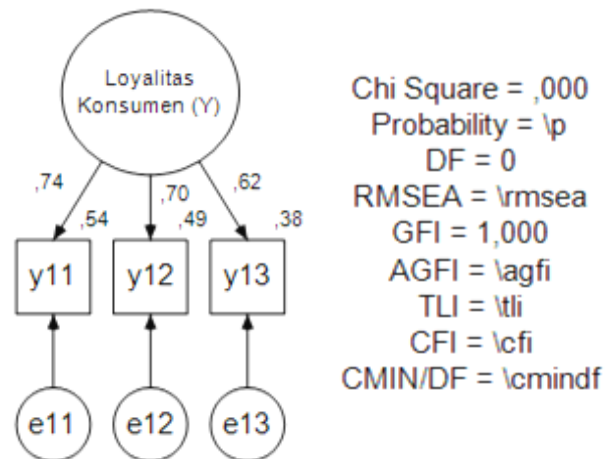
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11	<---	Kesadaran_Merek (X1)	1,000				
x12	<---	Kesadaran_Merek (X1)	1,012	,126	8,051	***	par_1
x13	<---	Kesadaran_Merek (X1)	1,206	,133	9,096	***	par_2
x21	<---	Asosiasi_Merek (X2)	1,000				
x22	<---	Asosiasi_Merek (X2)	,855	,190	4,489	***	par_3
x23	<---	Asosiasi_Merek (X2)	,856	,177	4,825	***	par_4
x31	<---	Kesan_Kualitas (X3)	1,000				
x32	<---	Kesan_Kualitas (X3)	1,664	,296	5,615	***	par_5
x33	<---	Kesan_Kualitas (X3)	1,167	,244	4,784	***	par_6
x34	<---	Kesan_Kualitas (X3)	1,645	,309	5,319	***	par_7

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil

baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil daripada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas*. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

Analisis Konfirmatori Variabel Endogen



Hasil analisis konfirmatori tersebut dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$Y_{11} = 0,74\text{loyalitas konsumen} + 0,54$$

$$Y_{12} = 0,70\text{loyalitas konsumen} + 0,49$$

$$Y_{13} = 0,62\text{loyalitas konsumen} + 0,38$$

Dengan tingkat *loading factor* sebesar 0,74 menunjukkan bahwa indikator Y11 adalah indikator yang berperan lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel loyalitas konsumen (Y). Dengan diperoleh nilai *chi square* 0,00 nilai GFI 1,00 > 0,90, ini menunjukkan bahwa uji kesesuaian model menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam variabel loyalitas konsumen merupakan dimensi acuan yang sama bagi sebuah konstruk yang disebut loyalitas konsumen. Dengan kata lain ketiga indikator tersebut secara nyata membentuk variabel loyalitas konsumen.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

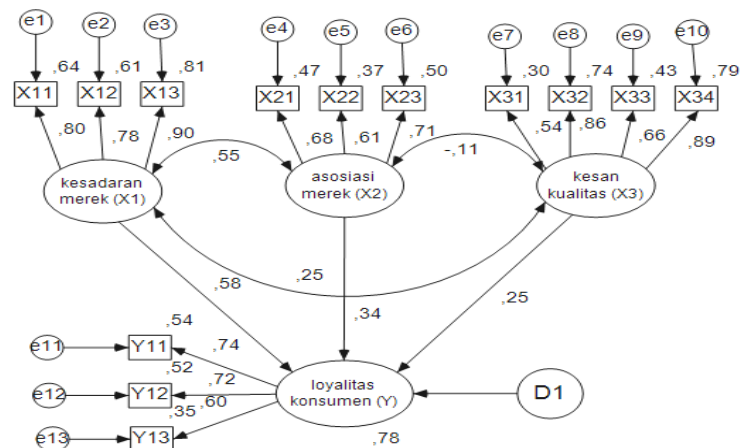
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y13	<---	Loyalitas_Konsumen (Y)	1,000				
y12	<---	Loyalitas_Konsumen (Y)	1,019	,227	4,487	***	par_1
y11	<---	Loyalitas_Konsumen (Y)	1,183	,267	4,436	***	par_2

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil daripada 0,05. Dengan hasil ini,

maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas*. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

Analisis Struktural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM)



Chi Square = 53,834
 Probability = ,666
 DF = 59
 RMSEA = ,000
 GFI = ,924
 AGFI = ,882
 TLI = 1,014
 CFI = 1,000
 CMIN/DF = ,912

Uji Model-Goodness-of-fit

<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	53,836	53,834	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,666	Baik
RMSEA	$< 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1.000	Baik
CMIN/DF	< 2	0,912	Baik

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2015

Loyalitas Konsumen = $0,58\text{Kesadaran Merek} + 0,34\text{Asosiasi Merek} + 0,25\text{Kesan Kualitas}$.

Dengan loading factor 0,58 maka variabel kesadaran merek merupakan variabel yang berperan dominan dalam membentuk variabel loyalitas konsumen.

4.2.1. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang disyaratkan SEM adalah terdistribusi normal dan tidak terjadi *univariate outliers*.

1. Uji normalitas data

Uji Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y11	2,000	5,000	,266	1,085	-,478	-,976
Y12	3,000	5,000	,037	,152	-,293	-,598
Y13	2,000	5,000	,000	,000	-,293	-,597
X23	1,000	5,000	-,481	-1,962	,454	,926
X22	2,000	5,000	-,001	-,004	-,606	-1,237
X21	2,000	5,000	-,235	-,958	-,923	-1,884
X34	2,000	5,000	-,057	-,234	-,180	-,367
X33	2,000	5,000	-,492	-2,009	,331	,676
X32	2,000	5,000	-,056	-,230	-,195	-,398
X31	2,000	5,000	-,396	-1,615	,300	,611
X13	1,000	5,000	-,065	-,266	-,184	-,375
X12	2,000	5,000	-,086	-,350	-,539	-1,101
X11	2,000	5,000	,126	,513	-,621	-1,268
Multivariate					3,515	,890

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS tahun 2015

Pada tabel diatas diperoleh nilai cr dan kurtosis pada kisaran -2,58 – 2,58. Dan nilai cr pada multivariate sebesar 0,890 yang berada pada -2,58 – 2,58 yang berarti bahwa data terdistribusi normal, jadi data penelitian dapat dianalisis menggunakan *structure equation modelling* (SEM).

4.2.2. Evaluasi atas Outlier

Univariate Outliers

Evaluasi nilai Z-score

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X11)	100	-1.82054	1.72596	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.87350	1.72938	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.89991	1.75858	.0000000	1.0000000
Zscore(X21)	100	-1.54169	1.85910	.0000000	1.0000000
Zscore(X22)	100	-1.68439	1.87418	.0000000	1.0000000
Zscore(X23)	100	-3.34099	2.02606	.0000000	1.0000000
Zscore(X31)	100	-2.70053	2.00970	.0000000	1.0000000
Zscore(X32)	100	-2.60359	1.91131	.0000000	1.0000000

Zscore(X33)	100	-2.74996	2.13163	.0000000	1.00000000
Zscore(X34)	100	-2.61371	2.02601	.0000000	1.00000000
Zscore(Y11)	100	-2.54717	2.11229	.0000000	1.00000000
Zscore(Y12)	100	-1.39474	2.04907	.0000000	1.00000000
Zscore(Y13)	100	-2.76354	1.84236	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan hasil komputerisasi diatas, terdapat -3.34099 pada X_{23} yang melebihi batas minimum yaitu -3. Selain itu nilai rata-rata menunjukkan 0 dan standar deviasi sebesar 1. Namun, untuk menghilangkan data *univariate outliers* harus melihat *multivariate outlier* terlebih dahulu.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data *outlier* pada tingkat multivariate dapat diketahui dari Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) melalui program AMOS. Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 13 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0,01$ dengan menggunakan rumus $X^2(13;0,01) = 27,688$. Hasil analisis ada tidaknya *multivariate outliers* disajikan pada Tabel 4.20 berikut ini

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
99	26,949	,013	,720
7	26,296	,016	,461
83	25,054	,023	,397
39	24,092	,030	,359
94	23,863	,032	,224
13	23,270	,039	,189
8	23,082	,041	,114
59	22,209	,052	,152
64	21,012	,073	,303
93	20,606	,081	,292
35	20,500	,083	,212
54	19,687	,103	,337
43	18,354	,145	,703
29	18,306	,146	,613

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	17,808	,165	,697
61	17,266	,187	,795
98	17,020	,198	,797
26	16,885	,205	,765

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel diatas menunjukkan Jarak Mahalanobis maksimal adalah 26,949. Hal ini menunjukkan tidak terdapatnya *multivariate outliers* sehingga eksklusi data pada variabel X23 tidak perlu dilakukan.

Uji Validitas

Uji Validitas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
loyalitas_konsumen (Y)	<--	kesadaran_merek (X1)	,329	,088	3,737	***	par_10
loyalitas_konsumen (Y)	<--	kesan_kualitas (X3)	,275	,129	2,128	,033	par_11
loyalitas_konsumen (Y)	<--	asosiasi_merek (X2)	,222	,102	2,178	,029	par_12
X11	<--	kesadaran_merek (X1)	1,000				
X12	<--	kesadaran_merek (X1)	,960	,118	8,131	***	par_1
X13	<--	kesadaran_merek (X1)	1,136	,121	9,393	***	par_2
X31	<--	kesan_kualitas (X3)	1,000				
X32	<--	kesan_kualitas (X3)	1,648	,293	5,615	***	par_3
X33	<--	kesan_kualitas (X3)	1,162	,242	4,795	***	par_4
X21	<--	asosiasi_merek (X2)	1,000				
X22	<--	asosiasi_merek (X2)	,846	,183	4,636	***	par_5

			Estimate	S.E	C.R.	P	Label
X23	<--	asosiasi_merek (X2)	,877	,174	5,051	***	par_6
X34	<--	kesan_kualitas (X3)	1,653	,311	5,322	***	par_7
Y13	<--	loyalitas_konsum en (Y)	1,000				
Y12	<--	loyalitas_konsum en (Y)	1,075	,203	5,292	***	par_8
Y11	<--	loyalitas_konsum en (Y)	1,224	,228	5,373	***	par_9

Sumber : Data Primer yang Diolah,2015

Melihat bahwa setiap indikator memiliki *critical rasio* yang lebih besar dua kali *standar errornya* (Ghozali, 2008). Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical error* (CR) yang lebih besar dua kali *standar errornya* (S.E), maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas dan Variance Extracted

Perhitungan *Construct reliability* dan *Variance extracted*

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	1- Standar Loading ²	Construct Reliability	Variance Extraced
X1	X11	0,802	0,643	0,357	0,868	0,688
	X12	0,783	0,613	0,387		
	X13	0,898	0,806	0,194		
X2	X21	0,684	0,468	0,532	0,706	0,546
	X22	0,605	0,366	0,634		
	X23	0,709	0,503	0,497		
X3	X31	0,545	0,297	0,703	0,833	0,663
	X32	0,86	0,740	0,260		
	X33	0,656	0,430	0,570		
	X34	0,887	0,787	0,213		

Y1	Y11	0,595	0,354	0,646	0,726	0,571
	Y12	0,718	0,516	0,484		
	Y13	0,737	0,543	0,457		

Sumber : Data Primer yang Diolah,2015

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk berada diatas $\geq 0,70$ yang berarti bahwa instrument reliable dan nilai *variance extracted* telah melebihi syarat *cut-off value* minimal 0,50 yang berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed* variabel relatif mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai prob (P) < 0,05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
loyalitas_konsumen (Y)	<---	kesadaran_merek (X1)	,329	,088	3,737	***	par_10
loyalitas_konsumen (Y)	<---	kesan_kualitas (X3)	,275	,129	2,128	,033	par_11
loyalitas_konsumen (Y)	<---	asosiasi_merek (X2)	,222	,102	2,178	,029	par_12

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2015

Berdasarkan tabel di atas diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P (*probability*) $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 untuk P sehingga dapat disimpulkan H₁ pada penelitian ini dapat diterima.

H2 : Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P (*probability*) $0,029 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 untuk P sehingga dapat disimpulkan H₂ pada penelitian ini dapat diterima.

H3: Kesan Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P (*probability*) $0,033 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 untuk P sehingga dapat disimpulkan H₃ pada penelitian ini dapat diterima.

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil statistik, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin tinggi pula nilai ekuitas merek yang ditunjukkan dengan meningkatnya loyalitas konsumen. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek yang berimbas pada loyalitas konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Quatrianto,dkk (2013) serta Harahap,dkk (2014) menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali atau merekomendasikan suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi dari seseorang akan menciptakan nilai yang pada akhirnya akan menjadi salah satu sumber referensi menggunakan kembali suatu merek.

Kemampuan konsumen mengaitkan merek dari suatu produk *smartphone* merek lokal dan China dengan kategori tertentu memiliki pengaruh yang dominan terhadap peningkatan kesadaran merek pada konsumen, maka dalam melakukan promosi baik melalui iklan atau metode promosi lainnya, produsen *smartphone* merek lokal dan China harus menanamkan kategori tertentu dari produknya agar lebih mudah disadari oleh konsumen dan mampu bersaing dengan merek-merek yang sudah terlebih dahulu dikenal konsumen.

2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil statistik, asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi asosiasi merek maka akan semakin tinggi pula nilai ekuitas merek yang ditunjukkan dengan meningkatnya loyalitas konsumen. Asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas loyalitas merek tersebut. Konsumen akan memiliki loyalitas terhadap produk jika konsumen merasa asosiasi merek memberikan keuntungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang lebih dulu dilakukan oleh Quatrianto,dkk (2013) serta Harahap,dkk (2014) yang menyatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi, bahwa semakin positif asosiasi konsumen terhadap merek, maka akan memberi pengaruh pada konsumen dalam menggunakan kembali atau merekomendasikan suatu merek.

Kemampuan konsumen mengasosiasikan merek dari suatu produk *smartphone* merek lokal dan China sebagai cerminan jati diri dan gaya hidup konsumen memiliki pengaruh yang dominan terhadap peningkatan asosiasi merek

yang positif pada konsumen. Untuk dapat mempertahankan citra positif dari produk-produknya, produsen *smartphone* merek lokal dan China harus memahami macam-macam karakter konsumen yang dituju agar pemosisian produk tepat dan benar-benar dapat menjadi cerminan dari jati diri dan gaya hidup konsumen.

3. Pengaruh Kesan Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil statistik, kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi kesan kualitas maka akan semakin tinggi pula nilai ekuitas merek yang ditunjukkan dengan meningkatnya loyalitas konsumen. Kesan kualitas yang positif mampu menciptakan suatu tingkat kepuasan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen akan memiliki loyalitas terhadap produk jika konsumen merasa kualitas yang didapat sesuai dengan pengorbanan atau biaya yang telah dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang lebih dulu dilakukan oleh Quatrianto,dkk (2013) serta Harahap,dkk (2014) yang menyatakan bahwa kesan kualitas mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi, bahwa semakin positif kesan kualitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka akan memberi pengaruh pada konsumen dalam menggunakan kembali atau merekomendasikan suatu merek karena konsumen telah mencapai tingkat kepuasannya.

Kesan kualitas dari suatu merek produk *smartphone* merek lokal dan China yang didapat melalui fitur-fitur lain yang tidak terdapat pada *smartphone* lain membuat pengaruh yang dominan terhadap peningkatan kesan kualitas yang positif pada konsumen. Oleh karena itu, penting bagi produsen *smartphone* merek lokal dan China untuk selalu mengembangkan fitur-fitur tambahan yang menarik agar konsumen merasa *smartphone* yang dimilikinya lebih unggul dibanding *smartphone* merek lainnya.

KESIMPULAN

1. Indikator-indikator yang dominan terhadap variabel yang digunakan yaitu :
 - a. Indikator pengaitan merek dengan kategori tertentu berperan dominan terhadap variabel kesadaran merek
 - b. Indikator jati diri dan gaya hidup pengguna berperan dominan terhadap variabel asosiasi merek
 - c. Indikator kualitas fitur-fitur lain pada *smartphone* merek lokal dan China berperan dominan terhadap variabel kesan kualitas
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* merek lokal dan China di kota Semarang.
3. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* merek lokal dan China di kota Semarang.
4. Kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* merek lokal dan China di kota Semarang.
5. Kesadaran merek merupakan variabel yang berperan dominan dalam membentuk loyalitas konsumen *smartphone* merek lokal dan China di kota Semarang diikuti variabel asosiasi merek dan kesan kualitas.

SARAN

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebaiknya para produsen berupaya mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap produknya melalui peningkatan pada penciptaan kategori tertentu dalam benak konsumen sehingga produk menjadi lebih mudah dikenali dan diingat konsumen
2. Dalam usaha meningkatkan loyalitas konsumen, produsen *smartphone* merek lokal dan China juga harus berupaya meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengasosiasikan produk dengan cara meningkatkan sumber atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur-fitur produk serta desain yang lebih menarik. Hal ini juga akan meningkatkan kesan kualitas yang baik apabila fitur-fitur yang ditambahkan pada produk dibuat menjadi lebih menarik dan menguntungkan bagi konsumen
3. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya dalam meneliti faktor-faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen *smartphone* merek lokal dan China untuk dilakukan penelitian dan penilaian sesuai dengan pergerakan tingkat ekonomi dan tren pada masa depan.